

Pravila ponašanja na društvenim mrežama

29. avgust 2013.

1. Svrha	3
2. Oblast primene	3
3. Pravila	3
4. Informacije.....	4
5. Stupanje na snagu	4

1. Svrha

Društvene mreže, kao što su Facebook, Twitter, itd., ali i razne druge platforme za onlajn diskusije, već dugo postoje u našem društvu i postale su sastavni deo naše svakodnevice. Informacije mogu brzo i globalno da se prenose velikom broju ljudi. Međutim, upravo ova prednost donosi i rizike i opasnosti. Zbog toga AFG utvrđuje pravila koja treba da doprinesu odgovornom korišćenju ovih oblika komunikacije.

2. Oblast primene

Ova pravila se odnose na sve zaposlene i privremeno zaposlene (iznajmljivanje osoblja) kompanije AFG Arbonia-Forster-Holding AG ili kompanije iz njene grupe kompanija (u daljem tekstu: "AFG") ako u privatne svrhe koriste društvene mreže ili platforme za onlajn diskusije i objavljuju izjave o kompaniji AFG.

Sledeća pravila se takođe odnose na društvene mreže, a posebno na Xing ili LinkedIn, koje se koriste u poslovne svrhe, npr. za održavanje odnosa sa klijentima, umrežavanje itd., osim u slučaju pod tačkom 3.11.

Objave na društvenim mrežama u ime kompanije AFG Arbonia-Forster-Holding AG uvek objavljuje direktor korporativnih komunikacija. Objave na društvenim mrežama u ime kompanija AFG grupe, ukoliko su te objave u interesu celog koncerna, objavljuju se u dogovoru sa direktorom korporativnih komunikacija. Ako se objave ne odnose na interese celog koncerna, onda se objavljuju u dogovoru sa nadležnim direktorom poslovne jedinice/generalnim direktorom.

3. Pravila

- 3.1. **Pridržavajte se kodeksa ponašanja grupe AFG i ostalih internih smernica.** Prema svim učesnicima odnosite se sa poštovanjem i nemojte da dajete nikakve diskriminatorne, uvredljive, omalovažavajuće ili druge objave koje mogu da povrede ličnost ostalih učesnika. Držite se činjenica i nemojte biti emotivni. Vaše objave se ne odražavaju samo na Vas, već takođe mogu imati uticaj na AFG.
- 3.2. **Svaki zaposleni u AFG je jedini odgovoran za sadržaj svojih objava i publikacija.** Zato postupajte sa svešću o tome da sve što se jednom objavi na društvenim mrežama može još dugo vremena da se nađe na internetu i da brzo stiže do velikog broja ljudi, čak i ako je informacija prvobitno bila namenjena samo maloj grupi. Razmislite koje informacije želite da obelodanite pre nego što to učinite. Kada koristite društvene mreže budite isto tako pažljivi kao i kada su u pitanju drugi oblici komunikacije.
- 3.3. **Zaštitite svoju privatnu sferu.** Proučite napomene o zaštiti privatnosti društvenih platformi i savesno i ciljano konfigurirate prava pregleda i kontakta. Pobrinite se da izaberete jaku lozinku za pristup i nemojte da koristite istu lozinku kao za prijavljivanje na računar kompanije.
- 3.4. **Identifikujte se kao zaposleni u kompaniji AFG** kada objavljujete objave koje su u vezi sa kompanijom AFG. Pišite u prvom licu i jasno stavite do znanja da date objave odražavaju vaše mišljenje i da ne moraju nužno odgovarati stavu kompanije AFG (primer: „Radim u AFG-u. Ovo je moje lično mišljenje i nije obavezno i mišljenje kompanije AFG.“). O tome posebno mora da vodi računa rukovodstvo AFG-a, zato što je

u posebnom odnosu sa kompanijom AFG, tako da njegove objave – uprkos takvim napomenama – mogu biti izjednačene sa stavom kompanije AFG. Rukovodstvo kompanije AFG stoga mora biti veoma oprezno i uzdržano.

- 3.5. **Uvek se pridržavajte nacionalnih i međunarodnih zakona.** Posebno vodite računa o zakonima za zaštitu podataka i nemojte da koristite materijale koji su zaštićeni autorskim pravom.
- 3.6. **Ne smeju se obelodanjivati nikakve poslovne tajne.** U vezi sa kompanijom AFG objavljujte samo ono što je javno na raspolaganju. Nemojte da objavljujete nikakve tajne koje su predmet ugovora o zaštiti informacija, poslovne tajne ili druge poverljive informacije.
- 3.7. **Logotip kompanije ili brendove kompanije AFG koristite samo** kada za to imate ovlašćenje direktora korporativnih komunikacija.
- 3.8. **Ako citirate poslovnog partnera kompanije AFG, klijenta, dobavljača ili treće lice, prethodno morate dobiti saglasnost.** Ako ste dobili saglasnost, morate da navedete odgovarajući izvor citata. Nemojte da objavljujete negativne komentare u vezi sa konkurentima ili njihovim proizvodima.
- 3.9. **Važna je informativna vrednost vaših objava.** Objavljujte samo informacije za koje smatrate da mogu biti interesantne drugim ljudima.
- 3.10. **Pobrinite se za svoje objave.** U slučaju da dođe do diskusije u vezi sa vašom objavom, treba da učestvujete u njoj i da odgovorite na sva postavljena pitanja. U slučaju da otkrijete da neka od vaših objava sadrži grešku, ispravite je sami i ne čekajte da vas o tome obavesti neko drugi.
- 3.11. **Objave na društvenim mrežama ili drugim platformama za onlajn diskusije se ne smeju postavljati tokom radnog vremena.**

4. Informacije

Informacije u vezi sa ovim pravilima se mogu dobiti od direktora korporativnih komunikacija.

5. Stupanje na snagu

Ova pravila odmah stupaju na snagu.

Arbon, 29. avgust 2013.

Daniel Frutig
Chief Executive Officer

Stefan Kern
Head of Corporate Communications